

## „Relevante Reize sind entscheidend“

### Wie Context-Marketing das Verbraucherverhalten beeinflusst

Ganz aktuell erschien das Buch „Context Marketing – Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten“ von Ralph Ohnemus, Dr. Uwe H. Lebok und Florian Klaus. Es zeigt neue Wege für eine erfolgreiche Markenführung trotz Informationsflut und digitaler Schnelllebigkeit auf. Über die Inhalte und darüber, welche Rolle speziell das Thema Context-Marketing im Getränkebereich spielt, sprach der GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL mit dem Autoren und Markenspezialisten Dr. Uwe H. Lebok, CMO K&A BrandResearch. (eis)

**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:** Herr Dr. Lebok, aktuell brachten Sie zusammen mit Ralph Ohnemus und Florian Klaus Ihr neues Buch „Context-Marketing“ im Springer Gabler Verlag heraus. Wie definieren Sie konkret „Context-Marketing“?

**Dr. Lebok:** Es handelt sich dabei laut Definition um eine verhaltenswissenschaftlich fundierte Herangehensweise der Markensteuerung mit dem Fokus auf das Alltagserleben der Zielkunden und ihrer relevanten Kontexte, in denen Markenangebote, aber auch verschiedene Dienstleistungen effektive Lösungen bieten können.

**GFGH:** Das klingt sehr wissenschaftlich...

**Dr. Lebok:** Einfacher erklärt: Die Verhaltenswissenschaft ist der aktuelle State of the Art der wissenschaftlichen Psychologie bzw. in psychotherapeutischen Herangehensweisen. Das bedeutet, wir begeben uns in bestimmte Alltagssituationen, um zu erkunden, was in diesen (z. B. Belohnung mit einem Getränk nach dem Fitness-Trai-

ning) jeweils passiert. Aus diesem Geschehen und dem Lernen daraus ist dann in der Folge die Zukunft neu zu gestalten.

Tiefenpsychologie als Psychologie „von gestern“ ist hier nicht mehr gefragt, da sie sich ausschließlich auf die Vergangenheit konzentriert. Heute zielen wir mit psychologischen Ansätzen verstärkt in die Gegenwart, in der die Vergangenheit nur einen anteilig kleinen Einfluss auf unser kontextuelles Entscheidungsverhalten hat. Mit den Erkenntnissen gegenwärtiger Entscheidungsfaktoren kann dann die Zukunft situativer Verhaltensmuster neu gestaltet werden.

**GFGH:** Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Buch konkret an?

**Dr. Lebok:** Unsere Zielgruppe(n) spiegeln sich in erster Linie in Marketing- und Vertriebsverantwortlichen sowie Konsumforschern wider. Das Buch ist aber auch für Werbetreibende, Beschäftigte und Interessierte aus dem Sozialmarketing und Verhaltensforscher gedacht.

**GFGH:** Der Konsument wird heutzutage mit Reizen quasi überflutet. Worauf kommt es also an?

**Dr. Lebok:** Das ist richtig. Es fällt den Menschen immer schwerer, Informationsinhalte mit allen relevanten Hintergründen in der notwendigen Tiefe zu erfassen und entsprechend im Gehirn abzuspeichern. Das gilt für Marken und deren Kommunikationsinhalte ebenso wie für die meisten Inhalte aus der Politik. Reagiert wird nur noch auf einzelne Kommunikationsketten, die Inhalte werden in den meisten Fällen nicht mehr in der Totalen betrachtet. Das heißt, es wird immer wichtiger, noch stärker aus

den Menschen, also den Empfängern von Botschaften und deren Alltagskonstellationen heraus zu agieren – und hier vor allem auch nur ganz bestimmte Situationen im Blick zu haben.

**GFGH:** Beispielsweise?

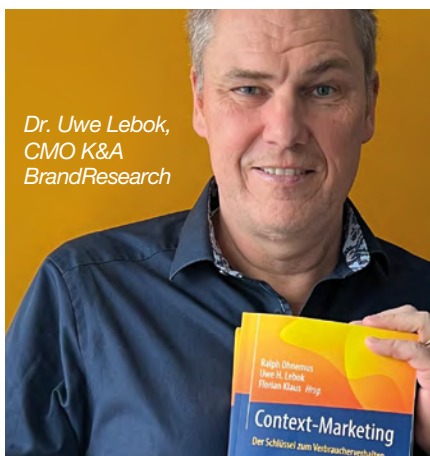
**Dr. Lebok:** ... Nehmen wir „Bierimpulse“: Diese haben am frühen Morgen eine schwächere Wirkung als am späten Nachmittag oder am Feierabend oder in einer unkonventionellen Runde mit Freunden und Bekannten. Kontexte sind also tageszeitabhängig, saisonal bedingt, werden vom sozialen Umfeld getriggert, können aber auch jederzeit neu besetzt werden.

**GFGH:** Für das Beispiel Bier...

**Dr. Lebok:** ... könnte das – etwas verrückt gedacht – zum Beispiel ein „Frühstücksbier“ sein. Das Produkt gilt es dann entsprechend positiv zu besetzen, nach dem Motto: „Wenn es schon ein Bier am Morgen sein muss, dann nur ein Frühstücksbier o. ä...“

**GFGH:** Sie hatten eben die Überflutung der Menschen mit Informationen und Reizen erläutert. Sie bezeichnen diese auch als eine „Zuvielfalt“.

**Dr. Lebok:** Die Zuvielfalt war auch früher schon vorhanden. Waren es vor 40 Jahren zwar „nur“ 800 Botschaften pro Tag, strömen heute potenziell rund 13.000 auf uns Menschen ein. In diesem Zeitraum hat sich aber das menschliche Gehirn in seiner Aufnahmefähigkeit nicht in gleichem Maße weiterentwickelt. Denn bereits 800 Botschaften sind schon „zu viel“ und können nicht in ihrer Gänze erfasst, geschweige denn abgespeichert werden. Der „Overload“ hat also extrem zugenommen.



**GFGH:** Worauf sollte man sich also mit der Markenbotschaft konzentrieren?

**Dr. Lebok:** WWK – auf Weniges, das wirklich Wichtige und die zentralen Kontexte. Wichtig ist es zu wissen, wann das Wahrnehmungsfenster der Zielkunden am weitesten geöffnet ist, um auf bestimmte Botschaften mit entsprechendem Verhalten reagieren zu wollen, weil sie in der jeweiligen Situation interessant bzw. relevant sind und sie – Kontext bezogen – eine emotionale Effizienz bieten. Das bedeutet, gefragt sind Stimuli, die eine Alltagssituation entweder erleichtern oder gar verbessern.

Es geht folglich um eine Art Wohlfühl-effizienz in Alltagssituationen, das Schaffen einer proaktiven Erwartungshaltung für ein Produkt/eine Marke in Kontexten oder das Erzeugen eines kontextspezifischen Genussmoments (z. B. Sonntagsbier). Diese Punkte sollten unbedingt berücksichtigt werden, um in der allgegenwärtigen Zuvielfalt Gehör bei den Verbrauchern zu finden. Wenn lediglich nur Content geschaffen wird, ohne die Alltagsrelevanz zu berücksichtigen, wird über verstärkten digitalen Content lediglich der bereits bestehende „Informations-Overload“ weiter überhitzt.

**GFGH:** Bedeutet das auch, dass sich die Erfolgsfaktoren für eine Marke durch diese Zuvielfalt eigentlich verschlechtern haben?

**Dr. Lebok:** Die Menschen wissen letztlich immer weniger über Marken im Allgemeinen, konkret und in der Tiefe. Marken spielen formal eine immer geringere Rolle für die Kaufentscheidung. Das bedeutet aber nicht, dass Marketing diese Situation für die eigene Marke nicht verbessern kann. Oder man ergibt sich diesen Herausforderungen und schwimmt weiter im Fluss der Bedeutungslosigkeit. Besser: Einer Marke gelingt es tatsächlich zu „markieren“, um dann in ihrem Markt- oder Kontextumfeld erfolgreich zu sein.

**GFGH:** Erläutern Sie das bitte.

**Dr. Lebok:** Hier helfen sogenannte Bierdeckel- oder zugespitzte War Cry-Positionierungen. Wichtig sind gelernte Bildelemente, aber auch andere Codes, die mit meiner Marke verknüpft werden und Storytelling aufbauen. Das gelingt leider vielen Marken nicht, weshalb sie auch als eher austauschbar wahrgenommen werden. Darüber hinaus gilt es auf die Frage eine Antwort zu finden, ob eine Marke verbraucherseitig tatsächlich als „markierende“ Marke empfunden wird oder zu einer solchen werden kann.

**GFGH:** Sie erwähnten gerade das Wort „Storytelling“, ein derzeit häufig gebrauchter „In-Begriff“. Welche Rolle spielt er wirklich?

**Dr. Lebok:** Vor jedem Storytelling gilt: Jede Marke muss für sich bereits den eigenen Fokus gefunden haben – ganz in der Denk-

weise des amerikanischen Marketingprofis Al Ries. Er hat in den 80er Jahren das Buch „Positioning“ herausgebracht und vertritt darin die Ansicht, dass eine Markenpositionierung auf eine Briefmarke passen muss. Solange unspezifische Botschaften verbreitet werden, die den Marken-Fokus verwässern, kann eine Marke keinen Erfolg haben. Verwissenschaftliche Positionierungsansätze wie Markenpyramiden o. ä. sind überholt. Was eine Marke braucht, ist eine extreme Zuspitzung in der Positionierung.

Das bedeutet auch, Opferbereitschaft zu wagen und sich mit Mut von manch tradierten Inhalten oder Werten ggf. auch zu verabschieden, wenn sie bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern keine Relevanz haben. Wenn die Zuspitzung in der Positionierung fehlt, wenn keine starken und „merkwürdigen“ Brand-Assets erzeugt werden, dann fällt meine Marke nicht auf. Besitzt beispielsweise meine Marke einzigartige Bild-Symbole, sollten diese im Sinne eines nachhaltigen Storytellings kommunikativ viel stärker eingesetzt werden.

**„ Mit unserer Marke müssen wir ein Stück weit mehr mit dem Alltag unserer Verbraucher verschmelzen.“**

Marken-Symbole sollten strategisch so verwendet werden, dass sie die positive Strahlkraft erhöhen. Stattdessen wird der Fokus einer Marke allzu oft verschoben und es werden Dinge über Marken erzählt, die eigentlich vom Kern ablenken. Ziel wäre es vielmehr, bestehende Marken-Symbole und den Fokus der Positionierung stringent in eine kohärente Story zu packen. Das ist eigentlich alles. Die Menschen müssen die Botschaft schnell verstehen, sonst befinden wir uns wieder im „Information Overload“ und die Verbraucher schalten ab. Dabei auch noch konsequent in den relevanten Kontexten präsent zu sein, ist womöglich die entscheidende Kür.

**GFGH:** Kommen wir zurück auf Ihr über 300 Seiten starkes neues Buch. Inhaltlich...

**Dr. Lebok:** ... werden sowohl jüngste Forschungsergebnisse der Behavioral Economics berücksichtigt als auch viele Markenbeispiele behandelt. Es werden Themen wie Zukunftsforschung, digitales Marketing und Kommunikationsdesign thematisiert, doch die Frage, wie Context Thinking als neues Denken in die Marketing-Praxis übertragen werden kann, steht im Mittelpunkt. Das Buch ist dabei in drei zentrale Blöcke unterteilt: 1. Markenflaute, 2. Markenerwachen, 3. Markenhorizonte.

**GFGH:** Worum geht es jeweils?

**Dr. Lebok:** Im ersten Kapitel geht es darum, dass Insights alleine heute keine Garantie mehr für einen Markenerfolg

bieten. Hier werden auch Chancen und Grenzen einer Markenpositionierung aufgezeigt.

Das zweite Kapitel veranschaulicht, wie Kontexte unser Verhalten dominieren. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Verhaltensforschung in Abgrenzung zur Freud'schen Psychoanalyse. Darüber hinaus steht das Thema Context Thinking als pragmatische Herangehensweise zum Verbraucherverständnis im Mittelpunkt. Ein Gastbeitrag von Prof. Arnold Weissman betrachtet die Bewältigung von Krisenkontexten in mittelständischen Unternehmen. Zum Thema Digital-Marketing findet der Leser einen Gastbeitrag von Prof. Dr. Meike Terstiege aus Köln, die Ideen einer Verknüpfung von Context mit (digitalem) Content skizziert.

Das dritte Kapitel konzentriert sich darauf, wie sich Marken in Zukunft stärken lassen, um auch in den nachwachsenden, neuen Verbrauchergenerationen eine bedeutende Rolle zu spielen oder Staunen auszulösen. Auch im Bereich Health Care spielen Kontexte bereits heute eine ganz entscheidende Rolle bei der Verordnung von Therapien – mit zunehmender Bedeutung. Das Thema Influencer-Marketing wird als Gastbeitrag von Autorinnen der Schmittgall-Gruppe aufgegriffen. Warum eine Kontext-Kommunikation schneller wirkt, erklärt der ehemalige Geschäftsführer von BBDO und heutige Director bei der Deloitte Consulting, Dr. Gordon Euchler.

**GFGH:** Das Thema wird also sehr viel-schichtig auch von außen beleuchtet?

**Dr. Lebok:** Ja, denn es geht uns dabei nicht um die Vermittlung unserer Marketing-Überzeugung, sondern auch um externe Perspektiven, die durchaus nicht immer konform zur Meinung der Herausgeber sein müssen. Grundsätzlich war uns in dem Buch bei Springer Gabler eine wissenschaftlich fundierte Gesamtdarstellung des Themas wichtig.

Wir werden aber in diesem Jahr noch ein zweites Buch mit dem Titel „Context-Thinking“ herausgeben, das noch stärker auf die tagtägliche Marketingpraxis ausgerichtet sein wird.

**GFGH:** Wie lange dauerte der Prozess von der Idee bis zur Fertigstellung des Buches „Context-Marketing“ und was waren die größten Herausforderungen dabei?

**Dr. Lebok:** Zum Jahresanfang 2020 hatten wir uns zu dritt ungestört im Scherauer Hof bei Nürnberg zusammengesetzt und überlegten gemeinsam, wie wir das Thema Context-Marketing aufgreifen und in verständlicher Art und Weise darstellen können. Wir einigten uns dann schnell auf eine fundierte Aufbereitung in Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Buchverlag. Dann galt es im ersten Quartal, ein Grobkonzept zu entwerfen und mit dem Verlag

In Zeiten der Zuvielfalt wird das Konsum- und Entscheidungserhalten der Menschen immer intuitiver, automatisierter und weniger differenziert. Auch die Markenwahl erscheint sprunghafter und das Kaufverhalten der Verbraucher wirkt illoyal. Rückt aber der Kontext einer Entscheidungssituation in den Fokus der Betrachtung, lässt sich nachweisen, dass sich die Konsumenten weiterhin durchaus konsistent verhalten. Alltagskontexte steuern über den Autopilot menschliche Entscheidungen und öffnen dadurch Verbraucher schneller für Marken. Consumer Insights sind deshalb heute ohne Context Insights nur die Hälfte wert.

Dieses Buch zeigt anhand von Best-Practice-Beispielen neue Wege für erfolgreiche Markenführung trotz Informationstsunami und digitaler Schnelllebigkeit auf. Alltagskontexte und neueste Forschungsergebnisse der Behavioral Economics werden berücksichtigt. Die Praxisperspektive von Marketingexperten aus Agenturen, Beratungen und Unternehmen steht im Vordergrund und faszinierende Erkenntnisse und vielversprechende Ansätze helfen, Marken mittels Context-Marketing für die Zukunft relevanter und marktwirksamer zu entwickeln. Branchenübergreifende Markenerfolgsbeispiele sowie ausgewählte Expertenbeiträge aus Zukunftsforschung, Digitalmarketing, Sozialpsychologie und Kommunikationsdesign runden das Werk ab.



Springer Gabler Kontakt aufzunehmen. Der Verlag musste dann bewerten, inwieweit das Thema zu seinem fachlichen Angebotsspektrum passte. Da es zu dem von uns gewählten Thema noch keine Literatur gab, erhielten wir schließlich das „Go“ vom Verlagslektorat. Es folgte die Anfrage entsprechender Co-Autoren unsererseits, was natürlich durch die Auswirkungen der Corona-Situation deutlich erschwert wurde. Schließlich starteten wir mit dem Schreiben inmitten der Pandemie. Die damit verbundene Literatur-Recherche gestaltete sich neben unserem Daily Business mitunter als aufwendig und schweißtreibend. Ursprünglich hatten wir bereits Ende 2020 die Fertigstellung des Manuskriptes geplant, diese zog sich dann leider bis Mai 2021 hin.

**GFGH:** *Inwieweit sehen Sie eine häufige Diskrepanz in der Markenwahrnehmung aus Unternehmens- und aus Konsumentensicht und wie muss damit umgegangen werden?*

**Dr. Lebok:** Es handelt sich um den oft begangenen Fehler, dass von feststehenden Thesen wie „Das ist die Marke...“ oder „Die Marke will...“ unternehmensseitig ausgegangen wird. Was ich im Unternehmen glaube, was meine Marke zu sein hat, muss einen Dreck an Bedeutung bei den Menschen „draußen“ haben. Entscheidend ist es, Reize zu senden, die für eine Marke zu begeisternden Menschen auch relevant sind – die richtige Botschaften verbreiten und die Markensprache besser in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher verankern.

Heute verzücken viele Marketer und Werbetreibende Theorien, die den „Purpose“, also den Zweck oder tieferen Sinn einer Marke, als die Halsschlagader einer Ertrag steigernden Markenführung betrachten. „Purpose“ ist zwar wichtig, er wird aber in Marketing-Fachkreisen überbewertet. Denn letztlich kaufen wir Menschen in bestimmten Einkaufssituationen dann doch die Dinge ein, die uns intuitiv eine Alltagserleichterung bieten. Oder beschäftigen Sie sich beim schnell zu erledigenden Einkauf von Grill-Getränken damit, ob die Haltung der Marke A besser ist als von B oder wie sich der Purpose von C zu D unterscheidet? Das würde Minuten dauern – und das für jedes Produkt? Never ever – context matters!

Wenn Unternehmer oder Markenverantwortliche darüber hinaus dem Konsumenten über ihre Werte, Haltung oder sagen wir: Purpose zusätzlich ein gutes Gewissen schenken bzw. zu gesellschaftlich-vorbildlichem Verhalten animieren wollen, dann ist das gut für die Unternehmensführung, aber nicht zwingend entscheidend dafür, welche Marke letztlich im jeweiligen Kontext das Rennen macht.

**GFGH:** *Sie sprechen in Ihrem Buch vom alltäglichen bzw. Gewohnheitsverhalten des Konsumenten. Wie muss sich also eine Marke heute positionieren, um in diesem als solche wahrgenommen zu werden?*

„ *Vor jedem Storytelling gilt: Jede Marke muss für sich bereits den eigenen Fokus gefunden haben.*“

**Dr. Lebok:** Mit unserer Marke müssen wir ein Stück weit mehr mit dem Alltag unserer Verbraucher verschmelzen und uns die Frage stellen, inwieweit unsere Marke für bestimmte Situationen überhaupt noch alltagstauglich ist oder in Zukunft sein kann. Zur Beurteilung von Entscheidungskontexten in digitalen Räumen bieten künstliche Intelligenzen immer mehr Möglichkeiten. Auch für Getränke wird sich Vieles an Kundenansprache und Entscheidungskontexten in die Online-Welt verschieben, insbesondere wenn es sich um ganz spezielle Produkte wie besondere Biere, Whiskys oder Rumsorten etc. handelt. Aber für den Massenkonsum und die neuen Verbrauchergenerationen mit größerer Beliebtheit und geringem Markenwissen wird die Verschmelzung digitaler und analoger Erlebnis-Welten weiter an Fahrt zunehmen. Aber selbst im analogen Leben sind Getränke-Marken noch zu selten Context Heroes ...

**GFGH:** *Wie kann das gelingen?*

**Dr. Lebok:** Um bei dem vorhin angeführten Beispiel „Frühstücksbier“ zu bleiben: Wenn ich eine Marke hätte, die sich auf dieses spezielle Produkt fokussiert, dann muss das auch in gewisser Weise insze-

niert werden. Es gilt Erlebnispunkte zu setzen, die die Menschen nacherleben können und die auch in den digitalen Kanälen eine Rolle spielen müssen. Ist die Aufmerksamkeit auch auf Social Media entsprechend hoch, gilt es das Interesse über weitere Aktivitäten anzukurbeln. Es ist ohnehin davon auszugehen, dass analog zwar nicht verschwinden, die Welt aber insgesamt hybrider werden wird.

Ein zentraler Kontext sollte dominiert bzw. sogar eine Art Kontextmonopol gebildet werden, was die Menschen dahin lenkt, sehr schnell und sehr intensiv an eine spezielle Marke zu denken, weil diese situationsbedingt am stärksten verknüpft wird oder bestimmte Kontextbeziehungen quasi automatisch auf diese ein Marke hinleiten.

**GFGH:** *Wie steht es um eine Markenverlagerung in digitale Welten?*

**Dr. Lebok:** Diese wird weiter zunehmen, damit gehen auch Themen wie verstärkte Robotisierung und Automatisierung einher. Bestätigt wird diese Entwicklung schon jetzt durch die Generation Z, die diesem Thema am aufgeschlossenen gegenübersteht. Die junge Generation braucht keine belehrenden Produkt- oder Markenabhandlungen, vielmehr ist ein spielerischer Zugang oft relevanter und spannender.

Die Generationenansprache spielt also eine große Rolle. Am Beispiel Bier: Einfach nur den Brauer vornewegzustellen und zu sagen „Ich braue gutes Bier“, ist heute schon zu wenig. Auch ist das Bild der Region in der Generation Z ein anderes und nicht mehr 1:1 vergleichbar mit den Vorgängergenerationen. Der Differenzierungsgrad ist unterschiedlich stark ausgeprägt.

**GFGH:** *Sie sprachen gerade die verschiedenen Generationen an. Inwieweit wird in dem neuen Buch auf diese gezielt mit dem Bezug zum Context-Marketing eingegangen?*

**Dr. Lebok:** Im dritten Teil des Buches ist ein Beitrag speziell der Generation Z gewidmet. Postulat der Unmittelbarkeit ist ihnen extrem wichtig: „Hier und jetzt oder gar nicht...“ lautet oft die unausgesprochene Devise der jungen Konsumenten. Heißt: Wenn ein Produkt digital anspricht, dann muss es möglichst sofort verfügbar sein. Das ist eine große Herausforderung, sonst wendet sich diese Alterskohorte ab und greift zu einem anderen (tauglicheren, verfügbaren) Produkt.

**GFGH:** *Das heißt, ohne „schnelle Verfügbarkeit“ hat eine Marke eigentlich schon verloren?*

**Dr. Lebok:** Bereits der renommierte Marketing-Professor Byron Sharp hat belegt, dass eine Marke physische und mentale

Verfügbarkeit benötigt. Im Prinzip muss das Marketing als Drehbuchautor für Kontextbeziehungen auftreten. Die Drehbücher der meisten Marketingspezialisten sind leider mangelhaft. Es geht darum, nicht nur laut zu sein, sondern auch kontextbezogene Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Marke zu schaffen. Auch gilt es, eine „Merkwürdigkeit“ für Marken in bestimmten Situationen aufzubauen, was u. a. über Brand-Assets gelenkt werden kann. Genau hier setzt Context-Thinking an. Unser verhaltenswissenschaftliches Know-how für ein besseres Verständnis von Konsumenten in Alltagssituationen wird über spezifische Tools dem Marketing zugänglich gemacht. Das passiert einesteils über Contextworkshops gemeinsam mit Kunden. Oder andererseits über gezielten Research, sei es qualitativ oder quantitativ. Über eine sogenannte CEP-Analyse (Category Entry Points) befragen wir die Zielgruppe in Regionen, zu welchen Anlässen und Gelegenheiten ein zu untersuchendes Getränk bevorzugt wird und welche Bedeutung dabei meine Marke hat. Daraus lässt sich ermitteln, in welchen Kontexten Marken bereits Bedeutungshöhe aufweisen und wo es Entwicklungspotenziale gibt. Über psychodramatische Techniken können darüber hinaus mittels qualitativer Untersuchungen Kontexte neu entwickelt oder Ableitungen für Neuinterpretationen bestehender Kontexte getroffen werden.

**GFGH:** *Es hilft also...*

**Dr. Lebok:** ... sich auf ganz bestimmte Gelegenheiten zu konzentrieren, in der Hoffnung dann schneller zum Ziel zu gelangen, als eine flächendeckende weniger spitze Kommunikation anzuwenden.

Und es hilft außerordentlich sich stärker auf Verbraucher einzulassen, sich in dessen Alltagssituationen zu begeben und zu prüfen, wie die Kontextbedingungen so verändert werden können, dass meine eigene Marke in bestimmten Kontexten eine Pole-Position einnehmen kann. Denn verschiedene Codes (Signale) und Cues (Schlüsselreize) wirken auf das spätere Konsumenten-Verhalten und das in der Regel situationsspezifisch. Wenn bestimmte Kontextbedingungen verändert werden, lässt sich dadurch auch der Weg zu einem verbesserten Markenkonzzept ebnen.

**GFGH:** *Abschließende Frage: Warum sollte man dieses Buch in jedem Fall gelesen haben?*

**Dr. Lebok:** Das Buch ist vor allem auch eine Einladung an uns selbst, uns als Konsumenten während unserer Alltagsreise aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und daraus am Ende persönliche Rückschlüsse für die Markenführung zu ziehen. Wir wollen für die Leserinnen und Leser unter besonderer Berücksich-



*Das Buch ist vor allem auch eine Einladung an uns selbst, uns als Konsumenten während unserer Alltagsreise aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und daraus am Ende persönliche Rückschlüsse für die Markenführung zu ziehen.“*

tigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse Wege aufzeigen, wie sich die Marken-Zukunft aktiv verändern lässt. Mit den Kenntnissen über Alltagskontexte und die Rolle der Marken soll ein besseres Verbraucherverständnis vermittelt werden und neue Impulse für die eigene Markengestaltung angeboten werden, ohne die Elemente, die vorher schon relevant und erfolgreich waren, auszublenden. Marketing-Basiswissen wird durch unser Buch nicht verworfen, jedoch um Context Thinking erweitert. Es gilt in Zukunft die Marken-Wahrnehmungsfenster in Kontexten bei den Konsumenten so zu öffnen, dass meine Marke rechtzeitig die aufmerksamkeitsstärkste Position auf diesem Fensterbrett einnimmt, bevor es jemand anderes tut.

**GFGH:** *Herr Dr. Lebok, wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit dem neuen Buch und bedanken uns für dieses Gespräch.*